

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA KONSUMEN SABUN MANDI LIFEBOY**



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

DANI SULISTYO

B 100 060 026

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA KONSUMEN SABUN MANDI LIFEBOY**

Yang ditulis oleh:

DANI SULISTYO
B 100 060 026

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Januari 2011

Pembimbing

(Rini Kuswati, SE., M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Triyono, SE., M.Si)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **DANI SULISTYO**
NIRM : **06.6.106.02016.50026**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH *TRUST* IN A *BRAND***
: **TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA**
: **KONSUMEN SABUN MANDI LIFEBOY**
:
:

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta,..... **JANUARI 2011**

Yang membuat pernyataan,

..... **DANI SULISTYO**

MOTTO

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh sungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada tuhanlah hendaknya kamu berharap
(Qs. Al Insyirah :6-8)*

*Apa yang sudah berlalu itulah yang terbaik, keadaan yang lalu baik ataupun jelek itulah yang terbaik karena akan menjadi landasan bagi hari esok.
(Imam Al Ghozali)*

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya kecil ini special untuk:

- *ALLAH SWT, yang memberikan hidup dan memegang kematian setiap mahluk, Tanpanya tulisan ini tiada bermakna. Semoga dari awal proses sampai karya ini selesai dapat memberikan amalan bagi kita semua amin...*
- *ROSULLULOH SAW semoga sholawat dan salam selalu tercurah kepada Beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat.*
- *Ibu dan Ayah tercinta yang telah memberikan kasih sayang, cinta, pengorbanan, dukungan dan kebahagiaan yang begitu indah dalam hidupku, semoga butir-butir keringat, untaian doa, dan kesabaran tiada henti akan mendapatkan balasan yang lebih baik di sisi Allah...*
- *Sahabat-sahabatku dan orang-orang yang menyayangiku.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi lifeboy. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mengetahui pengaruh *Trus in a brand* terhadap *brand loyalty* terhadap produk sabun mandi Lifeboy. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran dalam menentukan kebijakan-kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran, agar dalam pemasarannya dapat lebih meningkatkan kualitas serta atribut yang dimiliki produk tersebut demi memperoleh loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Sabun Mandi Lifeboy Kabupaten Karanganyar. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Sabun Mandi Lifeboy Kabupaten Karanganyar.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand characteristic* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,556. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,556 > 1,985$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi lifeboy. Variabel *company characteristic* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,467. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,467 > 1,985$) dengan probabilitas $0,015 < 0,05$; maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *company characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi lifeboy. Variabel *consumer brand characteristic* (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,207. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,207 > 1,985$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *consumer brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi lifeboy. Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $45,013 > 2,68$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti menerima H_1 , hal ini berarti bahwa *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi lifeboy. Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 15.0 for windows, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,584. Hal ini berarti *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi lifeboy dipengaruhi oleh variasi dari *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* sebesar 58,4%. Sementara sisanya sebesar 41,6% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *consumer brand characteristic* mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,382 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer brand characteristic* lebih dominan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi lifeboy.

Kata kunci: *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer-brand characteristic*, *brand loyalty*.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN SABUN MANDI LIFEBOY”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selama penyusunan skripsi ini telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, untuk itu tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Triyono, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Mukhorobin, M.Si., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Rini Kuswati, SE., M.Si., selaku Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan tulus telah memberikan banyak masukan, arahan, bimbingan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Lukman Hakim, SE., selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingannya kepada penulis, selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.

6. Bapak dan ibu yang telah banyak memberikan bantuan baik materiil dan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku dan orang-orang yang menyayangiku.
8. Semua pihak yang telah membantu dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat yang baik, serta menjadi arahan dalam perjalanan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih jauh dari sempurna, maka penulis sangat berterima kasih apabila diantara pembaca ada yang memberikan saran atau kritik yang membangun guna memperluas wawasan penulis sebagai proses pembelajaran diri.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, Januari 2011

Penulis

DANI SULISTYO

DAFTAR ISI.

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Pemasaran	8
B. Strategi Pemasaran	14
C. Merek	23
D. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	27
E. Kepercayaan Terhadap Merek (<i>Trust in a Brand</i>)	31

	F. Penelitian Terdahulu	34
	G. Kerangka Pemikiran	35
	H. Hipotesis	36
BAB III	METODE PENELITIAN	37
	A. Desain Penelitian	37
	B. Populasi dan Sampel	38
	C. Sumber Data	39
	D. Definisi Operasional Variabel	40
	E. Instrumen Penelitian	40
	F. Metode Pengumpulan Data	42
	G. Metode Analisis Data	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
	A. Karakteristik Responden	49
	B. Pengujian Instrumen Penelitian	52
	C. Pengujian Asumsi Klasik	56
	D. Analisa Data	60
	E. Pembahasan	64
BAB V	PENUTUP	69
	A. Kesimpulan	69
	B. Keterbatasan Penelitian	71
	C. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 4.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
Tabel 4.4.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.6.	<i>Rotated Component Matrix</i>	54
Tabel 4.7.	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Normalitas	57
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Multikolinearitas	58
Tabel 4.10.	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.11.	Hasil Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Perumusan Strategi	31
Gambar 2.2 Masalah Pokok dalam Komponen Diagnosa	21